



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

โดย

นางสาวอณิษฐา ผลประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

โดย

นางสาวอณิษฐา ผลประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE OF SKIN
TREATMENTS AT AESTHETIC CLINICS

BY

MISS ANIDTHA PHONPRASERTH



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอณิษฐา ผลประเสริฐ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอณิษฐา ผลประเสริฐ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ค่านิยมของผู้บริโภคในสังคมไทยปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามบนใบหน้าและผิวพรรณกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต จึงผลักดันให้ตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงามเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้มีคลินิกเสริมความงามได้เปิดให้บริการจำนวนมากทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายระดับ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกความงามในตลาดจะต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้ในสภาวะดังกล่าวจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาการให้บริการด้วยกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

คำสำคัญ: คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ, การตัดสินใจ



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE OF SKIN TREATMENTS AT AESTHETIC CLINICS
Author	Miss Anidtha Phonprasertth
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The present consumption trend in the Thai Society which focuses on facial beauty and that of the skin, and its tendency to gain more prominence in the future, gave rise to a rapid growth in the Aesthetic Clinic Market. There are a large number of Aesthetic Clinics operating in both Bangkok and the provincial areas to appeal to customers from different levels, giving them more choices to choose from, and resulting in an increasing competition among the operators in the Market. They, therefore, must improve their services with various tactics, in order to adapt themselves and respond appropriately and efficiently to the customers' demands, and to have their businesses survive in such a competitive circumstance.

Thus, the researchers are of the interest to study the factors that influence the customers' decision-making on choosing the Aesthetic Clinics to get the service from. This research intends to study the factors in terms of demographical factors: sex, age, occupation and monthly income, and to study the 7 contributing factors in service marketing: product, price, place, promotion, people/employee, process, and physical evidence, which influence such decision-making among the customers. The sample group of this research is the people who have received services from these Aesthetic Clinics. The data was gathered by a survey questionnaire, and were analysed by a computer programme.

It was found that the factors which influences the decision-making of the customers, in a descending order, are people/employee, place, and product. As for

the demographical factors which include sex, age, occupation and monthly income, it was found that the decisions to receive a dermatological service do not differ between customers from with different ages, occupations or monthly incomes. But customers with different sexes do decide to receive the dermatological service differently, with female customers having a higher average buying rate than males.

Keywords: Aesthetic Clinic, Decision



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้ความช่วยเหลือและ คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยตลอดมา รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้กรุณาให้คำชี้แนะอันมีคุณค่าเพื่อปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความ สมบูรณ์ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจสำคัญและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว เพื่อนๆ รุ่นพี่ และรุ่นน้องทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณ ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัย ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวอณิษฐา ผลประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	10
2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.3.2 ราคา (Price)	11
2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11
2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12
2.3.5 พนักงาน (People)	12

	(7)
2.3.6 กระบวนการให้บริการ (Process)	12
2.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	13
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา	14
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	16
2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	17
2.4.5 ปัจจัยด้านพนักงาน	19
2.4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	20
2.4.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	22
2.4.8 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้	23
2.4.8.1 ปัจจัยด้านเพศ	23
2.4.8.2 ปัจจัยด้านอายุ	24
2.4.8.3 ปัจจัยด้านอาชีพ	24
2.4.8.4 ปัจจัยด้านรายได้	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือก กลุ่มตัวอย่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.1.1 ประชากรเป้าหมาย	27
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	28
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's)	28
3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	29
3.2.2 ตัวแปรตาม	29
3.3 สมมติฐานการวิจัย	29
3.3.1 สมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์	29
3.3.2 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30

	(9)
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	59
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	60
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	61
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	62
รายการอ้างอิง	64
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค	68
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	74
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	เพศของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2	อายุของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3	อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย	40
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้บริการ	43
4.7	ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการให้บริการ	44
4.8	ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการให้บริการ	45
4.9	ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการให้บริการ	46
4.10	ผลการวิเคราะห์รายได้อกับระดับการให้บริการ	47
4.11	ค่า KMO และ Bartlett's Test	49
4.12	เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	50
4.13	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	53
4.14	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	53
4.15	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	8
2.2	กรอบการวิจัย	26
4.1	คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด	36
4.2	ประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุด	37
4.3	ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.4	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณต่อครั้งของ กลุ่มตัวอย่าง	38
4.5	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แกตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2554)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ปัจจุบันนิยมใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันมากขึ้น โดยมีพฤติกรรมด้านการรักษาผิวพรรณบริเวณใบหน้าตั้งแต่เกิดปัญหาเพียงเล็กน้อย เช่น เรื่องสิว ก็มักจะมีการตัดสินใจใช้บริการทันทีไม่ปล่อยทิ้งไว้ และกลุ่มพันวัยรุ่นมาแล้วซึ่งจะมีปัญหาในเรื่องริ้วรอย ฝ้า จุดด่างดำ ทั้งนี้เนื่องมาจากค่านิยมของการมีหน้าใสเรียบเนียนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมาก (มาร์เก็ตอินโฟ, 2556)

ด้วยการให้ความสำคัญกับความสวยความงามดังกล่าว จึงผลักดันให้ตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงามเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2557 มูลค่าตลาดคลินิกความงามโดยรวมในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 20,000-30,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคอยู่ที่ 95% โดยแบ่งตลาดของคลินิกเป็นตลาดแมส 75-80% และตลาดพรีเมียม 20-25% และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15-20% (บ้านเมือง, 2558) ทั้งนี้มีคลินิกเสริมความงามได้เปิดให้บริการจำนวนมากทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายระดับ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกความงามในตลาดจะต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน ยังไม่นับรวมคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่น อย่างโรงพยาบาล ที่ต่างสร้างแผนกความงามและผิวพรรณขึ้นมาไว้ให้บริการอยู่มากมายหลายราย

สำหรับผู้ประกอบรายใหญ่ในตลาดอย่าง วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ที่ประสบความสำเร็จ โดยมี ส่วนแบ่งในตลาดคลินิกความงามมากกว่า 50% และมีสาขามากมายทั่วประเทศ มีกลยุทธ์การตลาด คือ “เซเลบริตี้ มาร์เก็ตติ้ง” โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งผลงานและ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สามารถจับต้องได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น โดยจะเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น หรือคนรุ่นใหม่ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวจะให้ความสนใจในการอัปเดตเทรนด์ การเพิ่มเสน่ห์ และการ สร้างเอกลักษณ์ให้ตัวเอง ควบคู่ไปกับการให้บริการที่มีคุณภาพ ทั้งด้านการรักษาและเทคโนโลยีอัน ทันสมัยโดยความดูแลของทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีมาตรฐาน และได้รับการยอมรับ เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้า ทั้งนี้ คู่แข่งรายสำคัญอย่าง นิติพล คลินิก ก็ต้องปรับกลยุทธ์ใน การทำตลาดอย่างมาก ในเรื่องการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อต่อยุ่แบรนด์ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ในการจับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นถึงวัยทำงาน นอกจากนี้ ยังเน้นการสร้างแบรนด์โดยการ ขยายสาขา จากเดิมที่มุ่งเน้นตลาดในกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว ได้มีการขยายสาขาไปยัง ต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น (สยามธุรกิจ, 2556)

ในส่วนของ พรเกษม คลินิก ที่เน้นการเป็นคลินิกรักษาโรคผิวหนังมาตั้งแต่เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2528 โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะรักษาและดูแลสุขภาพผิวด้วยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผิวหนัง โดยมีแผนขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น อีกทั้งทางกลุ่มพรเกษมก็ยังสามารถเปิดคลินิกอีก รูปแบบ โดยใช้ชื่อว่า “พีเคเอส” (PKS) ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ซึ่งจะเน้นเรื่องการ ดูแลความสวยงามและผิวพรรณ จับกลุ่มลูกค้าระดับบนและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะที่พรเกษม คลินิกยังคงเน้นเรื่องการรักษาสิว ฝ้า และดูแลผิวหนัง โดยตั้งเป้าการเติบโตปีละ 10% (ไทยรัฐ, 2555) นอกจากนี้ ออเรนทิคคลินิก ได้มีการลงทุนเครื่องมือและเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่เป็น นวัตกรรมใหม่ มูลค่า 40-50 ล้านบาท พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเพิ่ม จำนวนสาขาเพื่อรองรับลูกค้า อีกทั้งการทำกาสรสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย โดยตั้งเป้าหมายว่าจะสามารถสร้างรายได้การเติบโตได้ มากกว่า 50% สำหรับของขวัญคลินิก ใช้งบกว่า 200 ล้านบาทในการรีแบรนด์ของขวัญคลินิกทั้ง 14 สาขา ให้เป็นรูปแบบใหม่ทั้งหมด นำเข้าเครื่องมือ และนวัตกรรมความงามใหม่ๆ จากการจากความร่วมมือกับพันธมิตรอีก 6 ประเทศ ในการนำสุดยอดนวัตกรรมของแต่ละประเทศมารวมกัน เพื่อก่อตั้ง Cosmetic Medical Service First Asia เริ่มต้นจากความร่วมมือกับเกาหลีใต้ ที่มีความเชี่ยวชาญ ทางด้านนวัตกรรมความงาม ความร่วมมือกับเยอรมนี โดยร่วมกับวิลลา เมติกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีความเชี่ยวชาญด้านเซลล์บำบัด เซลล์สังเคราะห์ ความร่วมมือกับอิตาลี ร่วมกับไบโอเอส ซึ่งโดดเด่น เรื่องเครื่องมือแพทย์ความงามและการทำทรีตเมนต์ ความร่วมมือกับฝรั่งเศส ร่วมกับเพอร์ เฟคต้า มีชื่อเสียงด้านครีมบำรุงผิว หรือสารกึ่งสังเคราะห์ เช่น ฟิเลออร์ ความร่วมมือกับสิงคโปร์ ร่วมกับ เอวีเซล ที่เป็นศูนย์กลางการวิจัยเซลล์ต้นกำเนิดแห่งเอเชีย และความร่วมมือกับสหรัฐอเมริกา ร่วมกับ

โกลด์ เทรด ที่เป็นผู้นำวิทยาการด้านการแพทย์เพื่อฟื้นฟูสภาพผิว เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า (สยามธุรกิจ, 2557)

ด้าน รมย์รวินท์ คลินิก มุ่งเน้นลูกค้าพรีเมียม โดยแผนปี 2559 จะเปิดสาขาเพิ่มอย่างน้อย 1 สาขา ที่บลูพอร์ต หัวหิน จากเดิมที่มีอยู่ 25 สาขา โดยจะปรับระบบให้เข้มข้นยิ่งขึ้น อาทิ เน้นเรื่องทัศนคติด้านการบริการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มุ่งพัฒนาคุณภาพบริการ เพราะเป็นจุดขายสำคัญ เพื่อสร้างแบรนด์ลอยด์ตี้ รักษาฐานลูกค้าเก่า และสร้างความไว้วางใจในลูกค้าใหม่ได้เข้ามาทดลองใช้บริการ ขณะเดียวกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจับจ่าย และทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น บริษัทได้เพิ่มแพ็คเกจเสริมความงามให้มีช่วงราคาที่ต่ำลงและใช้เวลาระยะสั้น เช่น โปรแกรมเสริมความงามเริ่มต้นที่ 590 บาท ประกอบด้วย 2 ทริทเมนต์ คือ เพิ่มความชุ่มชื้น และบำรุงผิว หรือ โปรแกรมออร่าเดอรัมาลิฟท์ เพื่อฟื้นฟูผิว ยกกระชับ กระชับใส ได้ปรับเวลาทำทริทเมนต์เหลือ 45 นาที - 1 ชั่วโมง ราคา 39,000 บาท จากเดิมแยกเป็นยกกระชับ 1 โปรแกรม และกระชับใส 1 โปรแกรม ซึ่งใช้เวลานานกว่าและมีราคา 54,000 บาท โดยสามารถผ่อนชำระค่าบริการ และรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการชำระด้วยบัตรเครดิต เช่น การเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่าย 500 บาท คืน 500 บาท พร้อมรับฟรีทริทเมนต์ผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ทำให้ผลประกอบการเติบโตได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลผิวพรรณ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่างๆ เช่น ริ้วรอย แผลเป็น สิว ฝ้า และกระ เป็นต้น ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ หรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้น และกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทราบแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึง

การนำเสนอประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณทั่วประเทศ โดยช่วงเวลาในการดำเนินการศึกษาคือ เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด กำหนดรูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ หมายถึง สถานพยาบาลของเอกชนที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค ไม่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ดำเนินการดูแลและรักษาด้านผิวพรรณทั้งผิวหน้าและผิวกาย เช่น การรักษาสิว ฝ้า กระ แผลเป็น ปัญหา ริ้วรอย ความหย่อนยาน เป็นต้น ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีความงามและเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย เช่น เลเซอร์ลบรอยแผลเป็น ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดรอยเหี่ยวย่น ฉีดฟิลเลอร์เพื่อเสริมร่อง ริ้วรอยของผิวหนังให้เต่งตึงขึ้น การทำทริทเมนต์บำรุงผิวเพื่อผิวสวยกระจ่างใส เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัย บทความ เอกสารตำราทางวิชาการ ทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย การกำหนดตัวแปรออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอ การทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

คลินิก เป็นสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ซึ่งในการจัดตั้งคลินิก จำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล สามารถยื่นได้ทั้งในนามของบุคคลและนิติบุคคล และใบอนุญาตดำเนินการสถานพยาบาล โดยในการอนุญาตดำเนินการมีข้อกำหนดให้ผู้ที่สามารถดำเนินการได้จะต้องเป็นแพทย์ที่มีใบประกอบโรคศิลปะและระหว่างดำเนินการดำเนินงาน จำเป็นต้องมีแพทย์ประจำภายในคลินิกอย่างน้อย 1 คน ดังนั้นการเปิดกิจการประเภทคลินิกได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ประกอบการต้องเป็นแพทย์หรือมีหุ้นส่วนเป็นแพทย์หรือต้องจ้างแพทย์ประจำคลินิกและให้แพทย์ที่เป็นลูกจ้างยื่นขออนุญาตเป็นผู้ดำเนินการสถานพยาบาล (พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข อ้างถึงใน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

คลินิกความงาม เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้คนในยุคปัจจุบันหันมาดูแล ใส่ใจตัวเองกันมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทำให้การรักษามีประสิทธิภาพ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้น ส่งผลให้จำนวนคลินิกความงามมีอัตราการเปิดสูงตามไปด้วย มีผู้ประกอบการสนใจที่จะเปิดคลินิกความงามกันอย่างมากมาย และมีแนวโน้มการขยายตัวที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ หากย้อนไปในยุคแรกของธุรกิจคลินิกความงามของไทย ในปี พ.ศ. 2514 คลินิก ดร.สมชาย ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกโดย ดร.สมชาย เรืองวัฒนสุข ซึ่งเป็นคลินิกเพื่อรักษาปัญหาผิวหนังโดยแพทย์ผิวหนัง ซึ่งปัจจุบันมีเพียง 5 สาขา ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 ราชเทวี คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกภายใต้ชื่อ ราชเทวีโพลีคลินิก โดย นพ.พิชิต สุวรรณประกร เพื่อให้บริการตรวจ

รักษาโรคผิวหนัง และสิ่วฝ้า ตามหลักการแพทย์สมัยใหม่เป็นครั้งแรก จากเดิมที่คนไทยรักษาด้วยผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วฝ้าที่มีในท้องตลาด หลังจากปี พ.ศ. 2525 ก็มีการเริ่มต้นก่อตั้งคลินิกความงามอีกมากมายหลายแห่ง ที่เป็นที่รู้จักในระดับแถวหน้าของวงการและยังเปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน เช่น เมโกะ คลินิก แพน คลินิก พรเกษมคลินิก ผิวดี คลินิก นิติพล คลินิก พฤษภา คลินิก Apex Profound Beauty เมดิแคร์ คลินิก วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก และธรมย์วิรินทร์ คลินิก เป็นต้น (Positioningmag, 2554)

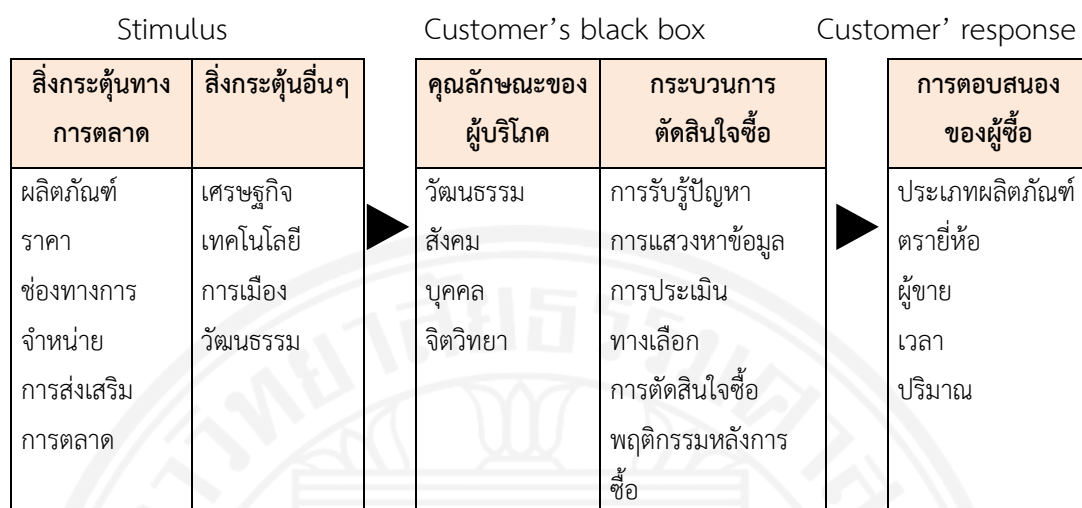
โดยในปัจจุบันคลินิกเสริมความงามแต่ละแห่งได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์อันทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในคุณภาพและมาตรฐานของคลินิก นับตั้งแต่ นวัตกรรมการดูแลรักษาโรคและฟื้นฟูดูแลสุขภาพผิว รักษาโรคผิวหนังทั่วไป เช่น ผื่นผิวหนังอักเสบ ภูมิแพ้ผิวหนัง ลมพิษ รักษาฝ้า ลดรอยดำ กระ และรอยคล้ำอื่นๆ รักษาสิ่ว ริวรอย และแผลเป็นจากสิ่ว กำจัดไฝ หูด ตึงเนื้อด้วยเลเซอร์ การให้บริการนวัตกรรมด้านผิวพรรณ และความงาม ฟื้นฟูสภาพผิวจากปัญหาต่างๆ อาทิ สิวที่ไม่สม่ำเสมอจากวัยและแสงแดด ความหมองคล้ำ รวมทั้งการบำรุงผิว ด้วยวิตามิน และสารต้านอนุมูลอิสระ ที่จำเป็นต่อการซ่อมแซมผิว และชะลอความเสื่อมของผิว อีกทั้งยังเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Customer's black box) ทำให้ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจ แล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Customer' response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer' decision process)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มา: *Marketing Management*, (p. 183), by Kotler, P., & Keller, K. L., 2012, Pearson Education.

โดยรายละเอียดของแบบจำลองมีดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ตัวสินค้าและบริการ คุณภาพ การออกแบบ
- ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดราคา

ข. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้ซื้อที่อยู่ภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law and political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีผลต่อการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Customer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ก. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ข. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าบางอย่างจนเกิดเป็นแรงจูงใจที่แรงเพียงพอที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคก็จะเริ่มหาข้อมูลเพื่อที่จะนำมาพิจารณาว่ามีทางเลือกใดบ้างในการแก้ปัญหา

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการประเมิน คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ทักษะคิดในการเลือกตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้

1) ทักษะคิดจากบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคิดจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทักษะคิดด้านบวกและทักษะคิดด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจด้วยว่าผู้บริโภคมีความพอใจในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างไร รวมทั้ง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อระดับความพอใจหลังการซื้อและใช้ เช่น ซื้อซ้ำ บอกต่อ เลิกใช้ อีกทั้งนักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจด้วยว่า ภายหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคมีการจัดการกับการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร

3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer' response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer' decision process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกด้านประเภทผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกด้านตราห้อย
- 3.3 การเลือกด้านผู้ขาย
- 3.4 การเลือกด้านเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกด้านปริมาณการซื้อ

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

Payne (1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 63-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ สำหรับบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มี

ลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะ เป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

2.3.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ โดยปัจจัยภายในธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน แปรผันของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ วงจรชีวิตของบริการ และลักษณะความซับซ้อนของการบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ การแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และสภาวะอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (Zeithaml & Bitner, 1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 70)

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านของลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเซอรادتัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตรา

ต่างประเทศ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

2.3.5 พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยที่เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.3.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กชพร อนุภักดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพพจน์ที่ดีและชื่อเสียงของคลินิก ความหลากหลายของบริการ และการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับ พิสมัย เหล่าคนค้า (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความมีชื่อเสียงของคลินิก รองลงมาคือ การให้บริการมีคุณภาพ และมีบริการให้เลือกหลากหลาย

สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีคอร์สให้เลือกหลายประเภท ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วราภรณ์ คงรอด (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ ภาพลักษณ์ของคลินิกที่ดูเป็นมิตร ความทันสมัยของอุปกรณ์ และความมีชื่อเสียง และ ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ธีรนนท์ ชูวีระ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญระดับมากต่อการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธรณ์ ศุภธนาทรัพย์ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก

และ นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

นอกจากนั้น วิชาดา เส้นดาโอะ ชลียา ไทรทองคำ และอรจันท์ ศิริโชติ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กษมา กัลปดี (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ อัญชิสรา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับ สาทูล เชี่ยวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมาก

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา

พิสมัย เหล่าคนคำ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

วิชาดา เส้นดาโอะ ชลียา ไทรทองคำ และอรจันท์ ศิริโชติ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ ค่าเวชภัณฑ์ในการรักษามีความเหมาะสม สอดคล้องกับ อธิรัตน์ ชูวีระ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาผิว จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยค่าเวชภัณฑ์และบริการมีความเหมาะสมกับราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และ สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและ

ลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยค่าใช้จ่ายในการรับบริการมีความเหมาะสมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

สาพูล เชี่ยวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้คลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นในระดับเดียวกัน และ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาบริการ สอดคล้องกับ วราภรณ์ คงรอด (2554) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้คลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และ กชพร ญฐภัทร (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนั้น นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก กษมา กัลปดี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ รวมทั้ง สอดคล้องกับ อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมดิแคร์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ธัญยธรณ์ ศุภนาทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย ส่วนความสำคัญในระดับมากโดย ได้แก่ จำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า สถานที่ให้บริการสามารถหาง่าย และขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสม ตามลำดับ สอดคล้องกับ กษมา กัลปดี (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหาง่ายของสถานที่ และ ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก

กัญญ์วรา สืบสุพันธ์วงศ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงามครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งการคมนาคมสะดวก สอดคล้องกับ ธัญยธรณ์ ศุภธนาทรัพย์ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ชिरันท์ ชูวีระ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก รวมทั้ง สอดคล้องกับ กชพร ณัฐภัทร (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิวฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก ใกล้ที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน และความสะอาดเรื่องสถานที่จอดรถ

นอกจากนั้น วิชาดา เส้นดาโอะ ชลिया ไทรทองคำ และอรจันทร์ ศิริโชติ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สาทูล เขียวพานิช (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้คลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมาก และ อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วราภรณ์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เวลาเปิด-ปิดสะดวกต่อการมาใช้บริการ ที่ตั้งมีหลายสาขา และสะดวกต่อการเดินทาง และ สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กษมา กัลปดี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีระบบสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าเวชภัณฑ์ และการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธันยธรณ์ ศุภธนาทรัพย์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และการมีดาราดังเป็นพรีเซนเตอร์ รวมทั้งสอดคล้องกับ สาทูล เชี่ยวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมาก

อรรฐา พรธนาชัย (2547) ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญญาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญญาในระดับมาก สอดคล้องกับ พิสมัย เหล่าคนค้ำ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่การส่งเสริมการขาย การลดแลกแจกแถม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน และ อัญชิสรา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับ วราภรณ์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนั้น วิชาดา เส้นดาโอะ ชลिया ไทรทองคำ และอรจันทร์ ศิริโชติ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ธีรนนท์ ชูวิระ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และ สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับ กชพร ญฐภัทร (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.4.5 ปัจจัยด้านพนักงาน

ธีรนนท์ ชูวีระ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความรู้และความชำนาญของแพทย์ อธิบายและมารยาทของพนักงาน ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิสมัย เหล่าคนค้ำ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และ นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับ กชพร ญฐภัทร (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิวฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

Khan and Tabassum (2011) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของเมือง Dhaka พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเลือกสถานให้บริการด้านความงาม โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ความรู้ของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับ สาหุล เชี่ยวพานิช (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้คลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร สอดคล้องกับ อรรธฐา พรธนาชัย (2547) ได้ศึกษา ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญญาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพทย์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญญาในระดับมาก เช่นเดียวกับ ธัญธรรณ์ ศุภนาทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ วิชาดา เส้นดาโอ๊ะ ชลिया ไทรทองคำ และอรจันท์ ศิริโชติ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องแพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน

ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อัญชิสรา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ กษมา กัลปดี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนั้น สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตอบสนองการให้บริการ มารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นของในการให้บริการ และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ

2.4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กชพร ณัฐภัทร (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้าและเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้า และเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่องอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องที่ใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย รองลงมาคือ การประสานงานอย่างดีระหว่างผู้ให้บริการ ความสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายล่วงหน้า และเวลาในการรอรับบริการที่ไม่นานตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ พิสมัย เหล่าคนคำ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วราภรณ์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษาและการให้บริการ ระบบการนัดหมาย สอดคล้องกับ อัญชิสรา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ใช้บริการอยู่มีกระบวนการชำระเงินได้รวดเร็ว มากที่สุด และ นรินทร ชมชื่น (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว

สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก สอดคล้องกับ วิชาดา เส้นดาโอะ ชลिया ไทรทองคำ และอรจันทร์ ศิริโชคติ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และ งานวิจัยของ ธันยธรณ์ ศุภธนาทรัพย์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับ ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนั้น กษมา กัลปดี (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ธีรนนท์ ชูวีระ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก และ สาทูล เขียวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมาก

2.4.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกับ พิสมย์ เหล่าคนคำ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ใช้บริการที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้านอย่างครบครัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ มากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ วิชาดา เส้นดาโอะ ชลिया ไทรทองคำ และอรจันท์ ศิริโชติ (2557) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการที่มีที่นั่งสำหรับรองรับบริการเพียงพอ และมีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ

ฉันทวรรณ ศุภธนาทรัพย์ (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กษมา กัลปดี (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายของที่นั่งรอรับบริการ และ ชีรนนท์ ชูวีระ (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาผิว จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับ สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

วารารณ คกรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอ เชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การมีที่นั่งสะดวกสบาย การตกแต่งร้านทันสมัย และมีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้บริการลูกค้า และมีที่จอดรถ สอดคล้องกับ สาหุล เชี่ยวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมในระดับมาก และ ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดย รวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับ กชพร อนุรักษ์ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้ต่างๆ รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่นั่งรอรับ บริการมีอยู่อย่างเพียงพอ การจัดเตรียมบริการระหว่างรอคอยการใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร และการตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาดสวยงาม ตามลำดับ

2.4.8 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

2.4.8.1 ปัจจัยด้านเพศ

พริมรดา อ่ำไพจิตร (2556) ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษา ด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการ ใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วณิ จักรแก้ว (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนไม่แตกต่างกัน และ ศศิธร เพียรธนาภักย์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัย ของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม รัชฎยธรรณ์ ศุภธนาทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการ ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปาน กลาง และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.4.8.2 ปัจจัยด้านอายุ

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ฉัญยพรรณ ศุภธนาทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม พรพิมรดา อำไพจิตร (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ศศิธร เพียรธนาภาคย์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2.4.8.3 ปัจจัยด้านอาชีพ

ศศิธร เพียรธนาภาคย์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วณิ จักรแก้ว (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

พรพิมรดา อำไพจิตร (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

2.4.8.4 ปัจจัยด้านรายได้

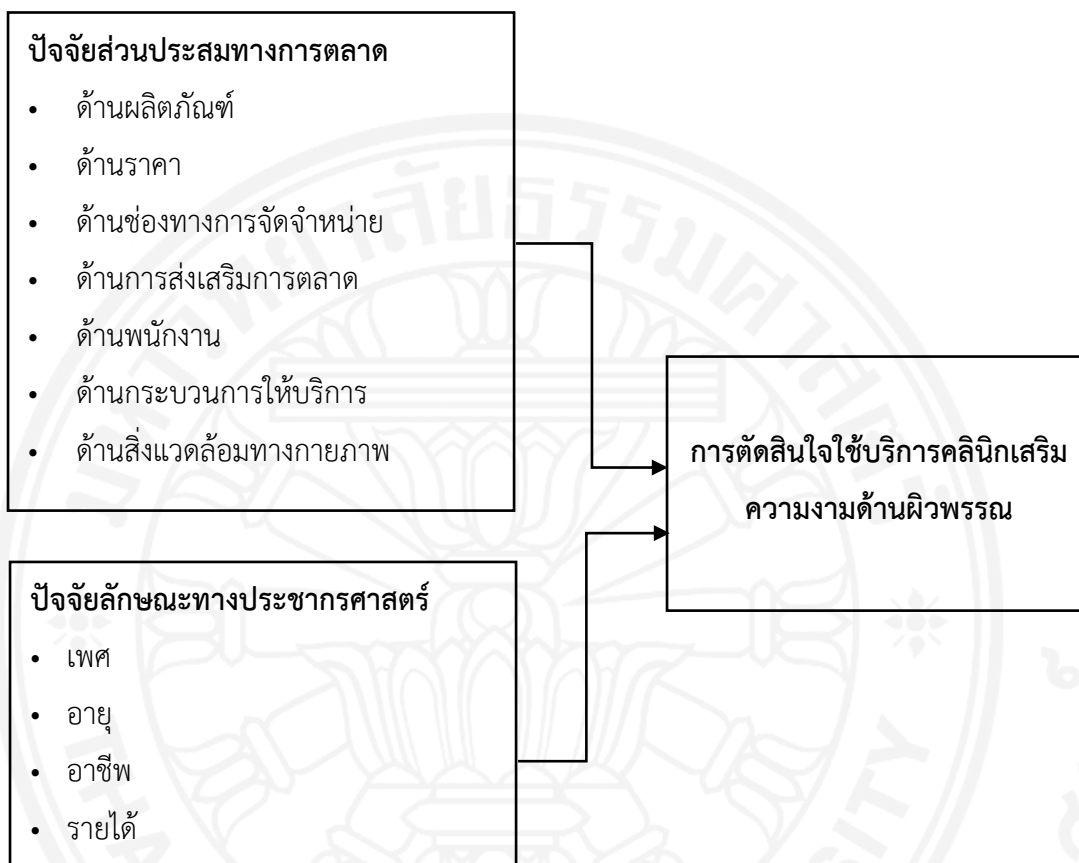
พริมรดา อำไพจิตร (2556) ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ศศิธร เพียรธนาภักย์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

จากการทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ได้ตาม ภาพที่ 2.2

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.2 กรอบการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เพื่อดูแลรักษาผิวพรรณทั่วประเทศ

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณทั่วประเทศที่แท้จริงได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่: n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 4% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- (7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) อาชีพ
- (4) รายได้ต่อเดือน

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวทางการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องไว้ 2 ส่วน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในงานวิจัย ได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด / ใช้บริการแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก / อาจจะใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย / อาจไม่ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและครบถ้วนครอบคลุม ลักษณะของคำถามสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อความเข้าใจง่าย โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบและได้มีการปรับปรุงคำถามตามข้อเสนอแนะ ให้มีความเหมาะสม ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs Form ผ่านทาง Social Network

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิต่างๆ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออ้างอิงไปถึงข้อมูลทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษาในที่นี้ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัยกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test และ One-way ANOVA

เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันไปหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการเก็บแบบสอบถาม และสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลที่เป็นต่อการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 403 ชุด

โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.4.1 เพศกับการตัดสินใจใช้บริการ
 - 4.4.2 อายุกับการตัดสินใจใช้บริการ
 - 4.4.3 อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ
 - 4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
 - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย
 - 4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วน ทั้งหมด 403 ชุด โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณาคือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	70	17.4
หญิง	333	82.6
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 82.6

ตารางที่ 4.2

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
15-19 ปี	25	6.2
20-24 ปี	118	29.3
25-29 ปี	145	36.0
30-39 ปี	61	15.1
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	54	13.4
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 25-29 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4.3

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.4
พนักงานเอกชน	144	35.7
รับจ้าง	12	3.0
ธุรกิจส่วนตัว	44	10.9
นักเรียน/นักศึกษา	161	40.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตารางที่ 4.4

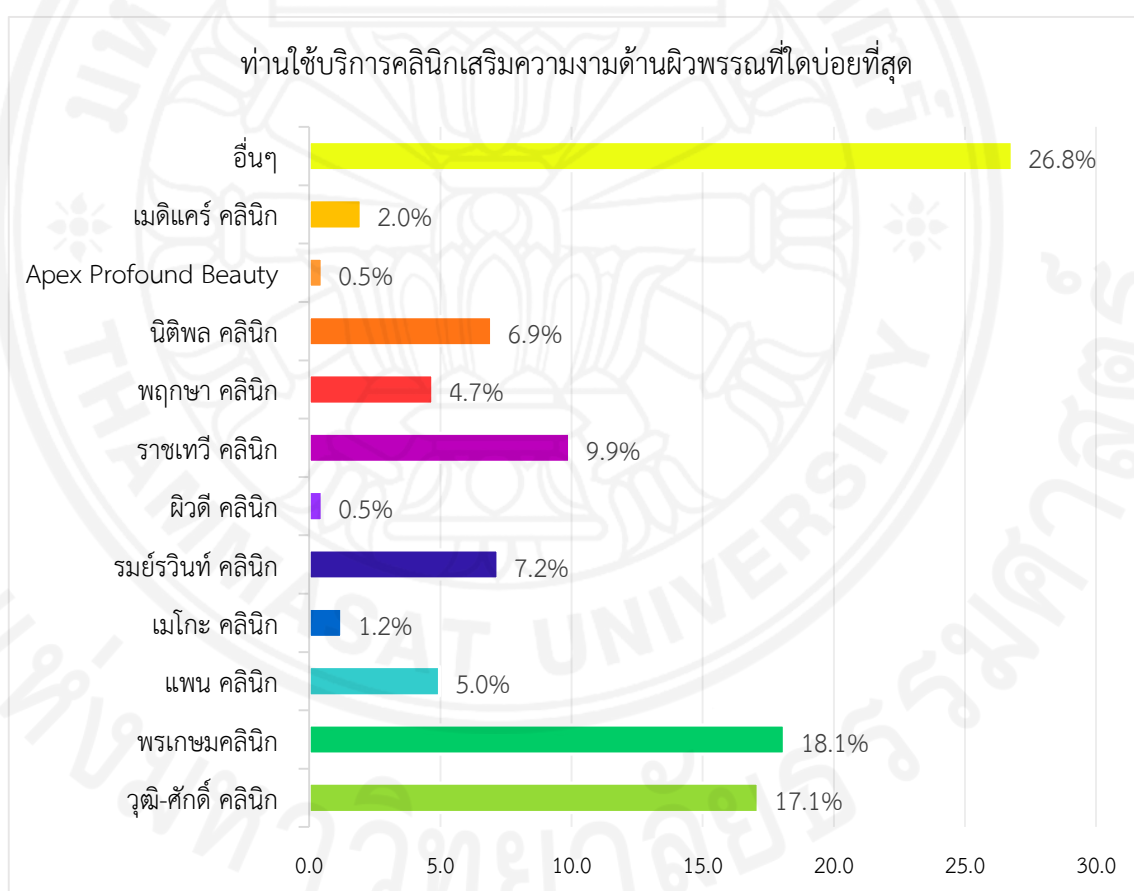
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	30.3
10,000-20,000 บาท	69	17.1
20,001-30,000 บาท	81	20.1
30,001-40,000 บาท	54	13.4
มากกว่า 40,000 บาท	77	19.1
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.1

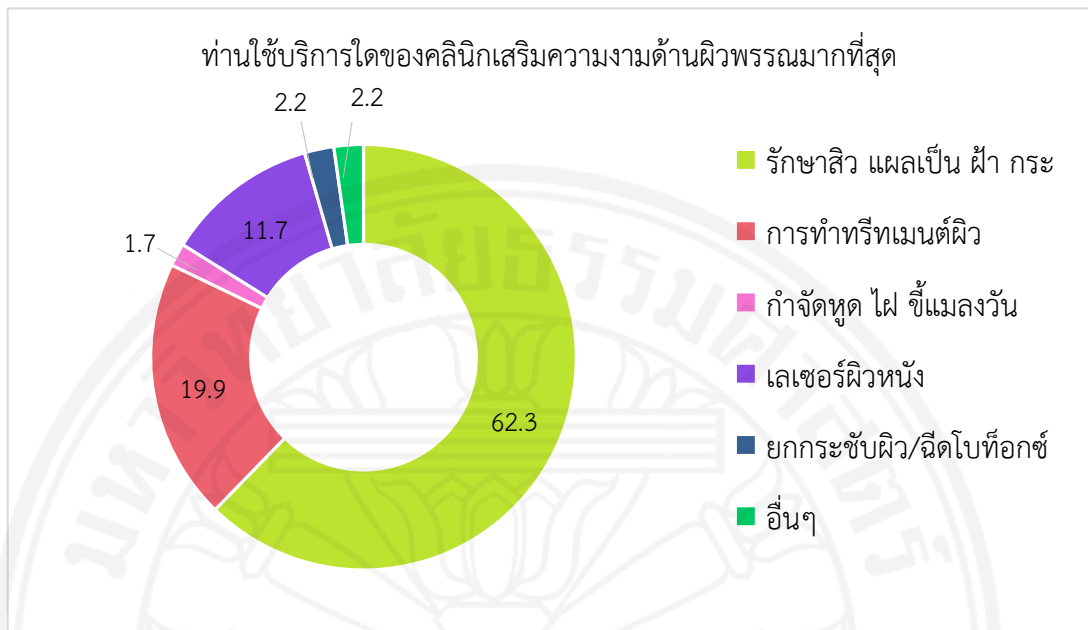
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ประเภทบริการที่เลือกใช้ในคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้



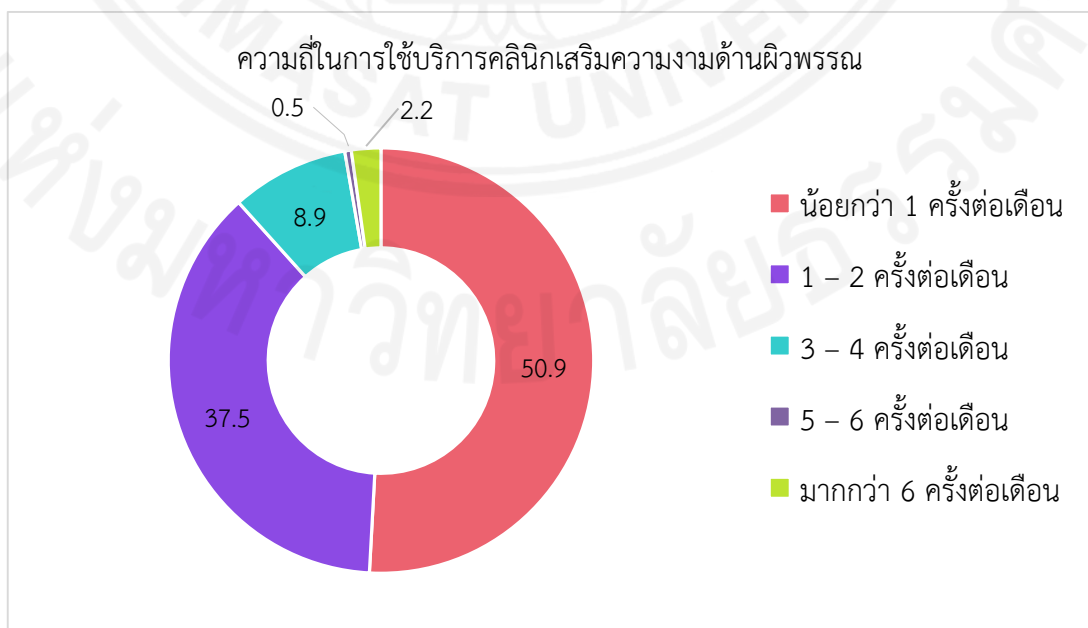
ภาพที่ 4.1 คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด

คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ อื่นๆ เช่น มคลินิก คลินิก The Skin Doctors Siam Laser Clinic Arista Clinic จตุจักรคลินิก คลินิก ผิวหนังวังแก้ว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ พรเกษมคลินิก คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ



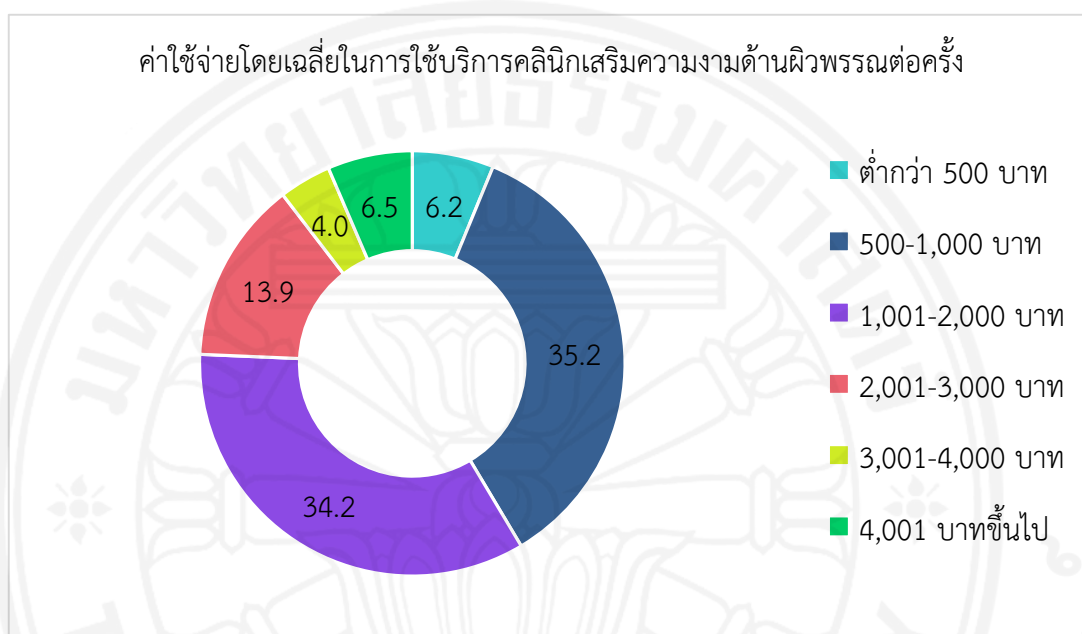
ภาพที่ 4.2 ประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุด
หมายเหตุ: อื่นๆ คือ รักษาผื่น นวดหน้า เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ การทำทรีทเมนต์ผิว คิดเป็นร้อยละ 19.9 และเลเซอร์ผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 11.7



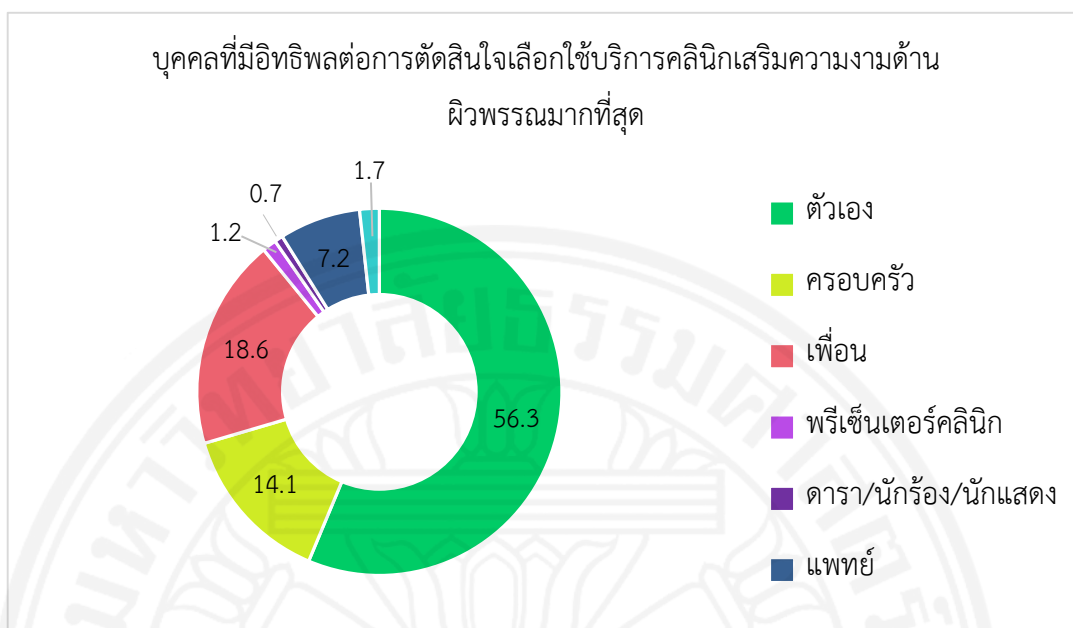
ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.9



ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9



ภาพที่ 4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ พนักงานขาย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.1

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรตาม

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถสรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ได้ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.40	.6822	มากที่สุด
บริการมีความหลากหลาย	4.03	.7895	มาก
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมี มาตรฐาน	4.52	.6241	มากที่สุด
เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย	4.34	.7280	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ	4.57	.6326	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.36	.7108	มากที่สุด
ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน	4.05	.8582	มาก
สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ได้อย่าง เหมาะสม	3.55	1.3079	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.49	.6815	มากที่สุด
จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ (มีหลายสาขา)	3.98	1.1769	มาก
ทำเลที่ตั้งหาง่าย	4.25	.7975	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.03	1.0327	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า	4.16	.8703	มาก
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองใช้ บริการ ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น	3.91	.9779	มาก
มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ	3.31	1.1463	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	3.40	1.1383	ปานกลาง

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกที่น่าสนใจ	3.82	.9856	มาก
การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ	3.71	1.0092	มาก
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน			
แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา	4.68	.6110	มากที่สุด
แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน	4.66	.5783	มากที่สุด
พนักงานสุภาพ อธิบายดี	4.44	.6825	มากที่สุด
พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่	4.45	.7152	มากที่สุด
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.32	.8130	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ	4.41	.6969	มากที่สุด
มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.24	.7817	มากที่สุด
ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	4.38	.7065	มากที่สุด
ระบบราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน)	4.28	.8856	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.59	.5973	มากที่สุด
บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม	4.29	.7287	มากที่สุด
มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.21	.7912	มาก
มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ	4.33	.7131	มากที่สุด
มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ	4.09	.8417	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ในเรื่องแพทย์มีความรู้และ

ประสบการณ์ในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.68: เห็นด้วยมากที่สุด) แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.66: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.59: เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57: เห็นด้วยมากที่สุด) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.52: เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยหลักสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เรื่องอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.52: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เรื่องราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.05: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เรื่องทำเลที่ตั้งหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ เรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองใช้บริการ ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.91: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่องแพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.68: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เรื่องแพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.66: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เรื่องความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.59: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เรื่องมีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.33: เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้บริการ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ประเมินระดับการใช้บริการ			
การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ประเมินในครั้งต่อไป	4.44	.7941	ใช้แน่นอน

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ได้เลือกในแบบสอบถาม โดยมีระดับการใช้บริการอยู่ที่เลือกใช้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 เพศกับการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมติฐานทางสถิติ คือ

H0: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการใช้บริการ

	N	Mean	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
ชาย	70	4.24	.9237	.019
หญิง	333	4.49	.7589	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วย Independent Samples Test ค่า T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลความงามด้านผิวพรรณมากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ศศิธร เพียรธนาภาคย์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุกับการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมติฐานทางสถิติ คือ

H0: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการใช้บริการ

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	143	4.37	.8365	1.901	.151
25-29 ปี	145	4.54	.8497		
มากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีขึ้นไป	115	4.41	.6475		

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H0 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่พบว่าผู้ที่มีระดับอายุใดต่างมีความสำคัญในเรื่องการดูแลความงามด้านผิวพรรณไม่แตกต่างกัน ดังนั้น อายุจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ พรพิมรดา อ่ำไพจิตร (2556) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.4.3 อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมติฐานทางสถิติ คือ

H0: ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการใช้บริการ

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	4.40	.7701	.170	.916
พนักงานเอกชน	144	4.47	.6991		
นักเรียน/นักศึกษา	161	4.45	.8208		
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	68	4.40	.9327		

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H0 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่ว่าอาชีพใด ต่างให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลความงามด้านผิวพรรณไม่แตกต่างกัน ดังนั้นอาชีพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ พริมรตา อ่ำไพจิตร (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมติฐานทางสถิติ คือ

H0: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการใช้บริการ

	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	4.52	.8051	.705	.589
10,000-20,000 บาท	69	4.33	.8165		
20,001-30,000 บาท	81	4.46	.7425		
30,001-40,000 บาท	54	4.44	.8831		
มากกว่า 40,000 บาท	77	4.40	.7480		

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้ที่แตกต่างกันด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H0 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ไม่ว่าผู้ที่มีช่วงรายได้เท่าใดต่างให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลความงามด้านผิวพรรณไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมักจะมีประเภทบริการที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกประเภทบริการได้เหมาะสมกับรายได้ที่มี ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ศศิธร เพียรธนาภักย์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถรวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 32 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ให้ออกมาเป็นกลุ่มของปัจจัยใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย ผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity โดยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระต่างๆ มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ ซึ่งหากค่า KMO สูง แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) ในทางกลับกัน หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ และตั้งเป็นสมมติฐานคือ H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยกำหนด $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.11

ค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.933
Approx. Chi-Square	9373.960
Bartlett's Test of Sphericity df	496
Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.933 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 9373.960 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 32 ตัว มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาคือ การสกัดปัจจัย (Extraction) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และใช้เกณฑ์การตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมโดยการพิจารณาค่า Initial Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดในปัจจัยที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 32 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 ปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้เท่ากับร้อยละ 67.651 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 6 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ <ol style="list-style-type: none"> 1) คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ 2) บริการมีความหลากหลาย 3) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัย และมีมาตรฐาน 4) เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย 5) ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ 	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ <ol style="list-style-type: none"> 1) คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ 2) บริการมีความหลากหลาย 3) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน 4) เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย 5) ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ
2. ปัจจัยด้านราคา <ol style="list-style-type: none"> 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ 2) ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน 3) สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม 	2. ปัจจัยด้านกระบวนการและราคา <ol style="list-style-type: none"> 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ 2) ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน 3) สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม 4) มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า 5) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองใช้บริการ ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น 6) ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ 7) มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง 8) ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า 9) ระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย <ol style="list-style-type: none"> 1) ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ 2) จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ (มีหลายสาขา) 3) ทำเลที่ตั้งหาง่าย 4) มีที่จอดรถเพียงพอ 	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด <ol style="list-style-type: none"> 1) มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า 2) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองใช้บริการ ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น 	

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</p> <p>3) มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ</p> <p>4) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น</p> <p>5) มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกที่น่าสนใจ</p> <p>6) การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ</p>	<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>1) ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ</p> <p>2) จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ (มีหลายสาขา)</p> <p>3) ทำเลที่ตั้งหาง่าย</p> <p>4) มีที่จอดรถเพียงพอ</p>
<p>5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน</p> <p>1) แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา</p> <p>2) แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน</p> <p>3) พนักงานสุภาพ อธิบายดี</p> <p>4) พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่</p> <p>5) จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ</p>	<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1) มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ</p> <p>2) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น</p> <p>3) มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกที่น่าสนใจ</p> <p>4) การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ</p>
<p>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>1) ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ</p> <p>2) มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง</p> <p>3) ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า</p> <p>4) ระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน)</p>	<p>5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน</p> <p>1) แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา</p> <p>2) แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน</p> <p>3) พนักงานสุภาพ อธิบายดี</p> <p>4) พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่</p> <p>5) จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ</p>

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย 2) บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ สวยงาม 3) มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย 4) มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ 5) มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ 	<p>6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย 2) บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ สวยงาม 3) มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย 4) มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ 5) มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการและราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

ผู้วิจัยได้ทำการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้นจำนวน 403 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.147	.134	.7388

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.147 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณได้ร้อยละ 14.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 85.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37.353	6	6.225	11.406	.000 ^b
Residual	216.141	396	.546		
Total	253.494	402			

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) พบว่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณได้

ตารางที่ 4.15

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.849	.331			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.222	.100	.154	2.223	.027
ปัจจัยด้านกระบวนการและราคา	-.021	.092	-.017	-.233	.816
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.164	.071	.156	2.300	.022
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.083	.053	-.096	-1.562	.119
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน	.267	.094	.192	2.843	.005
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.026	.093	.020	.285	.776

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องคลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ บริการมีความหลากหลาย อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย และผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ กชพร อนุรักษ์ทร (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพพจน์ที่ดีและชื่อเสียงของคลินิก ความหลากหลายของบริการ และการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ รวมถึงงานวิจัยของ สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีคอร์สให้เลือกหลายประเภท ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ และงานวิจัยของ พิสมัย เหล่าคนคำ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการการเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความมีชื่อเสียงของคลินิก รองลงมาคือ การให้บริการมีคุณภาพ และมีบริการให้เลือกหลากหลาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการและราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.816 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและราคา อันได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสมมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองใช้บริการ ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแต่ละแห่งก็จะมีกระบวนการให้บริการและการกำหนดราคาที่ไม่แตกต่างกันสำหรับคลินิกในระดับเดียวกัน ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการและราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ (มีหลายสาขา) ทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวกต่อการไปใช้บริการ รวมถึงมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของในอดีตที่ได้กล่าวไว้

ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ กษมา กัลปดี (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความห่างง่ายของสถานที่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กัญญ์วรา สืบสุพันธ์วงศ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงามครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งการคมนาคมสะดวก รวมถึงงานวิจัยของ กชพร ญฐภัทร (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก ใกล้ที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน และความสะดวกเรื่องสถานที่จอดรถ และงานวิจัยของ สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกที่น่าสนใจ และการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากปัจจุบันคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแต่ละแห่งมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกวิธีการที่เหมาะสมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยตนเอง ทั้งนี้หากจะมีความแตกต่างกันก็เพียงแค่การเลือกใช้บริการที่มีชื่อเสียงต่างๆ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้แต่ละคลินิกเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากนัก ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องแพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน รวมถึงหากพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ สุภาพ อธิบายดียิ่ง และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ชีรนนท์ ชูวิระ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความรู้และความชำนาญของแพทย์ อธิบายและมารยาทของพนักงาน ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อการให้บริการ รวมถึงงานวิจัยของ วราภรณ์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตอบสนองการให้บริการ มารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นของการให้บริการ และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ และงานวิจัยของ Khan and Tabassum (2011) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของเมือง Dhaka พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเลือกสถานให้บริการด้านความงาม โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ความรู้ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.776 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อันได้แก่สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ และมีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากปัจจุบันคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแต่ละแห่งมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของคลินิกเป็นสำคัญเพราะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ทั้งบรรยากาศภายในคลินิกมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ความสะอาดเป็นระเบียบ ทำให้คลินิกเสริม

ความงามด้านผิวพรรณแต่ละแห่งต้องมีการดูแลและจัดเตรียมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้นจำนวน 403 ชุด โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลพร้อมทั้งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 17.4 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 82.6 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด คือ อื่นๆ เช่น มคลินิก คลินิก The Skin Doctors Siam Laser Clinic Arista Clinic จตุจักรคลินิก คลินิกผิวหนังวังแก้ว เป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ พรเกษมคลินิก คิดเป็นร้อยละ 18.10 และวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ ซึ่งประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ รักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ การทำทรีทเมนท์ผิว คิดเป็นร้อยละ 19.9 และเลเซอร์ผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.9

รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.9 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณต่อครั้ง คือ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.1

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจัดกลุ่มได้ 6 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า จากทั้งหมด 6 ปัจจัย มีปัจจัยจำนวน 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยตัวแบบนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 14.7 ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานสุภาพ อธิษาศัยดี พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจในการบริการ รวมถึงความรู้และทักษะในการให้บริการของบุคลากรซึ่งมีส่วนส่งเสริมให้คุณภาพการบริการดียิ่งขึ้น รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการหลายสาขา ทำเลที่ตั้งหาง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ทั้งนี้หากคลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ รวมถึงบริการมีความหลากหลาย อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน และเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่มีความทันสมัย ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน

ผิวพรรณ แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลความงามด้านผิวพรรณมากกว่าเพศชาย ส่งผลให้เกิดความสนใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลความงามด้านผิวพรรณ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน เนื่องจากปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคมากที่สุด หากแพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา ประกอบกับความชำนาญในการปฏิบัติงานของทั้งแพทย์และพนักงาน รวมถึงพฤติกรรมในการให้บริการ เช่น ความสุภาพ มีอัธยาศัยดี การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนการมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อผู้บริโภค จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและควรมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ รวมถึงทำเลที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามต้องมีความเหมาะสม และการขยายสาขาให้มีความครอบคลุมมากขึ้นเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำให้คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ รวมถึงมุ่งเน้นบริการให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค โดย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการมุ่งพัฒนาคุณภาพของการบริการทั้งในด้านความปลอดภัยและมีมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเพศที่แตกต่างกัน โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น สำหรับลูกค้าเพศชาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพสำหรับลูกค้าเพศหญิง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้บริการไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละเพศมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งในขั้นตอนของการออกแบบและจัดทำแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของข้อคำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ข้อมูลตามข้อคำถามในแบบสอบถามเท่านั้น นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังเป็นข้อมูลที่เก็บได้ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2559 ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลในเชิงพฤติกรรม และข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและราคา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหนายนั้น สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณได้ร้อยละ 14.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 85.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้คำนึงถึง และทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

3. ควรเพิ่มเติมเครื่องมืออื่นๆ มาใช้ประกอบในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น



รายการอ้างอิง

หนังสือ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บทความวารสาร/รายงาน

พริมรดา อ่ำไพจิตร. (2556). แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. 4 (1), 616-633.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- กนกวรรณ ทองรัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- กชพร ณัฐภัทร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาลิว-ฝ้าและ เสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.
- กษมา กัลปดี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริการธุรกิจ, สาขาการจัดการทั่วไป.
- กัญญ์วรา สีสุปันธวงศ์. (2555). ความเห็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงามครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะเภสัชศาสตร์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ.
- ธัญธรณ์ ศุภนาทรัพย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

- ธีรนนท์ ชูวีระ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- พิสมัย เหล่าคนคำ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของ ลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ
- วณิ จักรแก้ว. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. (การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- วรารณณ์ คงรอด. (2554). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศศิธร เพียรธนาภักย์. (2553). ปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง.
- ศศิกา เตือนสว่าง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม และลดน้ำหนัก ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี. (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สาทูล เชี่ยวพานิช. (2557). ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สำนักวิชาการ จัดการ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- อรรฐา พรธนาชัย. (2547). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญญาของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดชลบุรี. (ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยการ บริหารรัฐกิจ, สาขาการบริหารทั่วไป.
- อัญชิสรา แก้วอนันต์. (2552). พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิทยาการจัดการ.

เอกสารอื่น ๆ

วิชาดา เส้นดาไอ้ะ, ซลยา ไทรทองคำ, และ อรจันท์ ศิริโชติ. (2557). *ทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. ใน รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 5 (หน้า 1316-1321). วันที่ 16 พฤษภาคม 2557 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไทยรัฐ. (2555). *พฤษภาคมคลินิกเปิดแนวรบเพิ่ม*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/303074>

บ้านเมือง. (2558). *“ออเชนทิกคลินิก” เปิดเกมรุกตลาดความงาม*. สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th/news/economy/7657>

ประชาชาติธุรกิจ. (2559). *รมย์รวินท์คลินิก เพิ่มดีกรีบริการ ราคาเบาๆ ยั่วใจ*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1452142941

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ*. สืบค้นจาก http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf

สยามธุรกิจ. (2556). *‘ธุรกิจสวย’3 หมื่นล้าน ฝุ่นตลบชิงมงกุฎงามพันธุ์ไทย เปิดแนวรบรอบทิศ*. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413370600

สยามธุรกิจ. (2557). *คลินิกความงามกรำศึกเร่งสปีด ชิงเค้ก 2 หมื่นล้าน*. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=6434

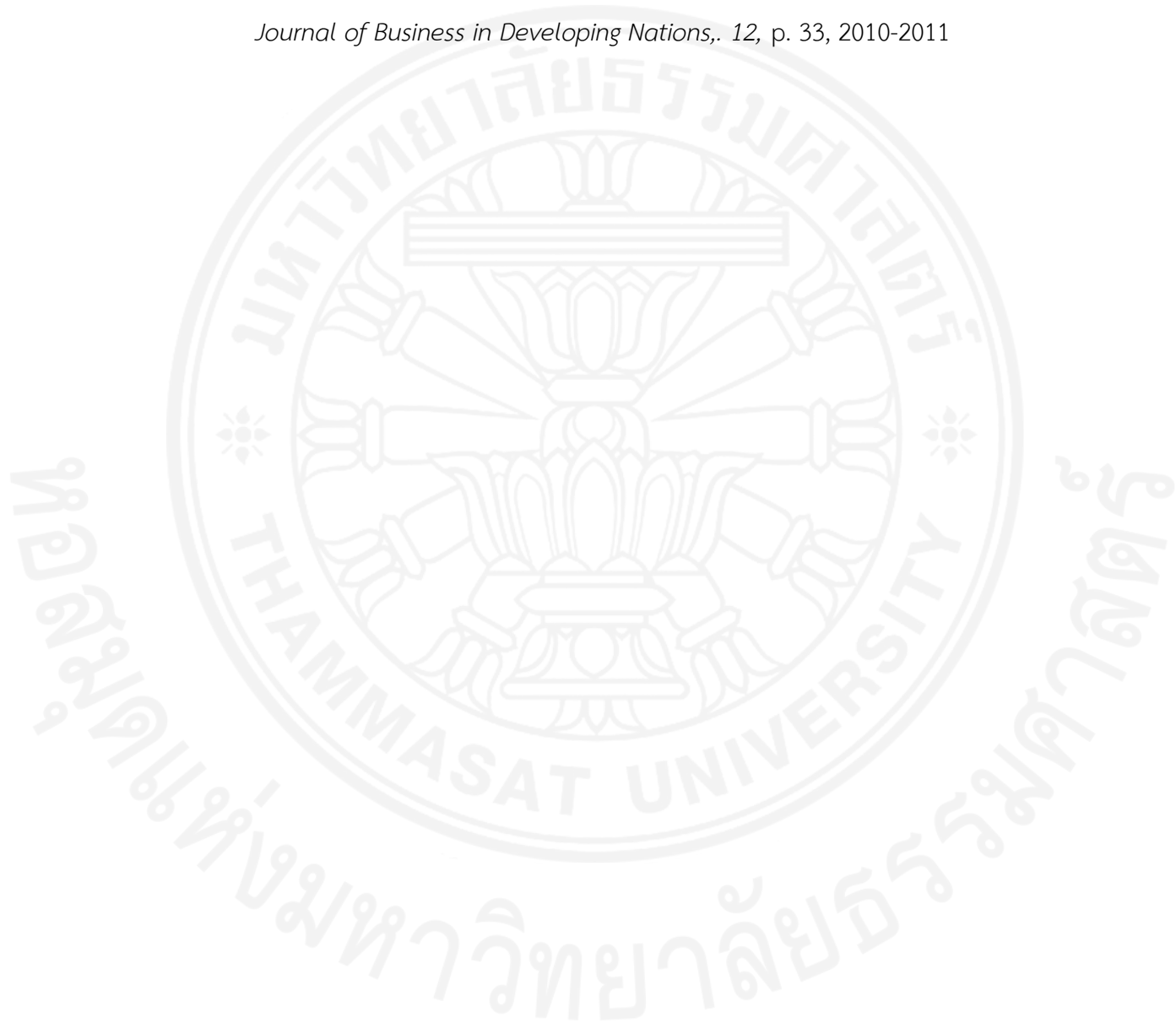
Books

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Article

Khan, P. I., & Tabassum, A. (2010). Service Quality and Customer Satisfaction of the Beauty-Care Service Industry in Dhaka: A Study on High-End Women's Parlors *Journal of Business in Developing Nations*,. 12, p. 33, 2010-2011





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนั้น ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น

แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำจำกัดความ:

คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ หมายถึง สถานพยาบาลของเอกชนที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค ไม่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ดำเนินการดูแลและรักษาด้านผิวพรรณทั้งผิวหนังและผิวกาย เช่น การรักษาสิว ฝ้า กระ แผลเป็น ปัญหา ริ้วรอย ความหย่อนยาน เป็นต้น ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีความงามและเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย เช่น เลเซอร์ลบรอยแผลเป็น ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดรอยเหี่ยวย่น ฉีดฟิลเลอร์เพื่อเสริมร่อง ริ้วรอยของผิวหนังให้เต่งตึงขึ้น การทำทริทเมนต์บำรุงผิวเพื่อผิวสวยกระจ่างใส เป็นต้น อาทิ วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก พรเกษมคลินิก นิติพลคลินิก เมโกะ คลินิก แพน คลินิก พกฤษา คลินิก Apex Profound Beauty เมติแคร์ คลินิก และ รมย์รวินท์ คลินิก เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

- ใช่
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก | <input type="checkbox"/> พรเกษมคลินิก |
| <input type="checkbox"/> แพน คลินิก | <input type="checkbox"/> เมโกะ คลินิก |
| <input type="checkbox"/> รมย์รวินท์ คลินิก | <input type="checkbox"/> ผิวดี คลินิก |
| <input type="checkbox"/> ราชเทวี คลินิก | <input type="checkbox"/> พฤษภา คลินิก |
| <input type="checkbox"/> นิติพล คลินิก | <input type="checkbox"/> Apex Profound Beauty |
| <input type="checkbox"/> เมดิแคร์ คลินิก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านใช้บริการใดของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- รักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ
 การทำทรีทเมนต์ผิว
 กำจัดหูด ฝ้า ชีแมลงวัน
 เลเซอร์ผิวหนัง
 ยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน | |

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001-4,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4,001 บาทขึ้นไป |

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุด
(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ตัวเอง ครอบครัว เพื่อน
 ฟรีเซ็นเตอร์คลินิก ดารา/นักร้อง/นักแสดง แพทย์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาประเมินบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 2 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความเห็นที่ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากที่สุดเพียงข้อใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	5	4	3	2	1	0
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ						
บริการมีความหลากหลาย						
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน						
เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย						
ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ						
ปัจจัยด้านราคา						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ						
ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน						
สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ						
จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	5	4	3	2	1	0
(มีหลายสาขา)						
ทำเลที่ตั้งหาง่าย						
มีที่จอดรถเพียงพอ						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า						
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองใช้บริการ ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น						
มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ						
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น						
มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกที่น่าสนใจ						
การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ						
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน						
แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา						
แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน						
ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน						
พนักงานสุภาพ อ่อนโยน						
พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่						
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
	5	4	3	2	1	0
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ						
มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง						
ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า						
ระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน)						
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย						
บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม						
มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย						
มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ						
มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ						

	ระดับการใช้บริการ				
	5 ใช้แน่นอน	4 อาจจะใช้	3 ไม่แน่ใจ	2 อาจจะไม่ใช้	1 ไม่ใช้แน่นอน
ในการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
- 15-19 ปี 20-24 ปี
- 25-29 ปี 30-39 ปี
- ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- รับจ้าง
- ธุรกิจส่วนตัว
- นักเรียน/นักศึกษา
- อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. รายได้ต่อเดือน
- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.808	43.151	43.151	13.808	43.151	43.151	4.080	12.749	12.749
2	2.459	7.684	50.834	2.459	7.684	50.834	4.006	12.518	25.267
3	1.642	5.130	55.964	1.642	5.130	55.964	3.977	12.427	37.694
4	1.363	4.258	60.222	1.363	4.258	60.222	3.641	11.378	49.072
5	1.267	3.960	64.182	1.267	3.960	64.182	3.170	9.905	58.978
6	1.110	3.469	67.651	1.110	3.469	67.651	2.775	8.673	67.651
7	.957	2.992	70.643						
8	.917	2.866	73.509						
9	.862	2.695	76.204						
10	.722	2.255	78.459						
11	.644	2.013	80.472						
12	.580	1.811	82.283						
13	.534	1.668	83.951						
14	.474	1.482	85.433						
15	.452	1.414	86.847						
16	.393	1.228	88.075						
17	.381	1.191	89.266						
18	.363	1.133	90.399						
19	.342	1.069	91.467						
20	.317	.990	92.457						
21	.300	.936	93.393						
22	.276	.861	94.255						
23	.244	.762	95.017						
24	.235	.734	95.751						
25	.222	.695	96.446						
26	.203	.634	97.080						
27	.196	.611	97.691						
28	.185	.577	98.268						
29	.179	.559	98.827						
30	.149	.466	99.292						
31	.132	.412	99.705						
32	.094	.295	100.000						

ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	.738					
ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน	.680					
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ	.605					
มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	.598					
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า	.590					
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองใช้บริการ ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น	.562					
ระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน)	.540					
ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	.512					
สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม	.435					
มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย		.792				
มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ		.741				
บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม		.674				
มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ		.630				
สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย		.510				
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น			.847			
มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ			.837			
มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกที่น่าสนใจ			.716			
การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ			.658			
พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่				.791		
พนักงานสุภาพ อ่อนโยน				.740		
แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน				.713		
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ				.692		
แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา				.589		
คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					.739	
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน					.700	
ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ					.651	
เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย					.628	
บริการมีความหลากหลาย					.524	
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ						.727
ทำเลที่ตั้งหาง่าย						.673
จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ (มีหลายสาขา)						.611
มีที่จอดรถเพียงพอ						.585

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอณิษฐา ผลประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	22 ธันวาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา) เกียรตินิยมอันดับ 2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	2554-2556: คุณครู โรงเรียนอนุบาลบ้านพลอยภูมิ 2554: เจ้าหน้าที่ สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

